

**PENGARUH SOSIAL MEDIA INFLUENCER  
DAN DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN TOMORO COFFEE DI  
CIKARANG PUSAT**

SKRIPSI



OLEH :  
HARDIANSYAH  
NIM : 112010110

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PELITA BANGSA  
KABUPATEN BEKASI  
2024**

**PENGARUH SOSIAL MEDIA INFLUENCER  
DAN DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN TOMORO COFFEE DI  
CIKARANG PUSAT**

Diajukan kepada Universitas Pelita Bangsa  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam  
Menyelesaikan Program Sarjana Manajemen (S1)

SKRIPSI



OLEH :  
HARDIANSYAH  
NIM : 112010110

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PELITA BANGSA  
KABUPATEN BEKASI  
2024**

## **LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Yang bertanda tangan dibawah ini, Dosen Pembimbing Proposal Skripsi.

Nama Mahasiswa : Hardiansyah

NIM : 112010110

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Proposal Skripsi : Pengaruh Sosial Media Influencer dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Coffee Shop Tomoro Coffee di Cikarang Pusat).

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti ujian skripsi pada Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ilmu Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa.

Bekasi, 15 Juli 2024

Pembimbing,

Agustini Tanjung, S.E., M.M., D.B.A.

NIDN : 0417087108

SKRIPSI

***PENGARUH SOSIAL MEDIA INFLUENCER DAN DIFERENSIASI  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(STUDI PADA COFFEE SHOP TOMORO  
COFFEE DI CIKARANG PUSAT)***

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Hardiansyah

112010110

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji Skripsi pada hari Sabtu, Tanggal 20, Bulan Juli, Tahun 2024 dan dinyatakan telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

**SUSUNAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI**

Ketua Penguji

Edy Saptono, S.H.,M.B.A

NIDN : 0412118305

Tanda Tangan

.....

Anggota Penguji

Yunita Ramadhani RDS, S.E.,M.Sc

NIDN : 0406068402

Tanda Tangan

.....

Mengetahui

Kaprodi Manajemen

Yunita Ramadhani RDS, S.E.,M.Sc

NIDN : 0406068402

Dekan Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis

Dr. Preatmi Nurastuti, S.E.,M.M

NIDN : 0404046508

## **PERNYATAAN DAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hardiansyah

NIM : 112010110

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ilmu Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan proposal skripsi yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas dan sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian proposal skripsi ini bukan hasil karya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia untuk ditinjau dan menerima sanksi sebagaimana mestinya.

Bekasi, 20 Juli 2024

Tanda tangan

Hardiansyah

NIM : 112010110

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sembilan bulan ibuku merakit tubuhku untuk menjadi mesin penghancur badai,  
maka tak pantas aku tumbang hanya karena mulut seseorang”.

“Aku membahayakan nyawa ibuku untuk lahir ke dunia, jadi tidak mungkin aku  
tidak ada artinya”

“Biarkan orang lain melihatmu dalam keadaan dirayakan, Karena ketika dalam  
keadaan sulit kamu hanya berjuang dengan dirimu sendiri”.

Karya ilmiah ini dipersembahkan untuk :

1. Hardiansyah, YA! Diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang bisa dibilang tidak mudah. Terimakasih sudah bertahan sejauh ini dan skripsi ini adalah bukti bahwa saya telah menyelesaikan tugas akhir pada jenjang sarjana strata 1 di Universitas Pelita Bangsa.
2. Ayahanda Makmun Sudira, Ibunda Mimin Aminah, Adik saya Riski Maulana dan Revalina Adisti, Keluarga besar saya, rekan kerja PT. Emudah Media Indonesia, teman-teman dan orang-orang yang selalu mendo'akan, mendukung serta menginginkan yang terbaik untuk saya.
3. Calon Istri dan Anakku tersayang.
4. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan pengetahuan serta teladan yang sangat berharga.
5. Almamater tercinta.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya. Sehingga saya dapat menyelesaikan Proposal Skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Sosial Media Influencer dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tomoro Coffee di Cikarang Pusat”** Sebagai syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Sarjana Manajemen Universitas Pelita Bangsa. Tujuan rancangan Proposal Skripsi adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini dapat diselesaikan berkat dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu sehubungan selesainya karya akhir tersebut, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Hamzah Muhammad Mardiputera, S.K.M., MM., D.B.A selaku Rektor Universitas Pelita Bangsa.
2. Ibu Dr. Preatmi Nurastuti, S.E.,M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa beserta jajaran yang telah memberikan kesempatan dan izin dukungan moril maupun materil kepada penulis.
3. Ibu Yunita Ramadhani RSD, S.E., M.Sc selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa, beserta seluruh staff yang telah memberikan rekomendasi dan memfasilitasi penulis untuk dapat menulis tugas skripsi mahasiswa.
4. Ibu Agustini Tanjung, S.E.,M.M.,D.B.A sebagai Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing, meluangkan waktu, memberikan banyak kemudahan, memberikan masukan, keteladanan serta motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan Proposal Skripsi ini.

5. Tim penguji terimakasih telah berkenan memberikan masukan untuk menyempurnakan naskah mulai dari gagasan awal tema penelitian hingga selesainya Skripsi ini.
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membimbing, mengarahkan, menasehati, dan membagi ilmu pengetahuan sebagai bekal bagi penulis dalam pengembangan keilmuan maupun penyelesaian Proposal Skripsi.
7. Orang Tuaku tercinta yang mengasuh, mendidik, membesarkan serta mendoakan penulis dengan penuh kesabaran, keteladanan, pengorbanan yang tidak terhingga. Semoga Tuhan YME membalas semuanya dengan menempatkan pada Jannah-Mu bersama orang-orang beriman. Aamiin
8. Sarah Eliani Putri, Riski A Syarif, Muhammad Fiqih Sofiyan, Tia Fauziah, Dian Fitriyani, Muhammad Adhika Wibisana, Agung Prasetyo, Anasthasia Fransisca Suyanto, Neneng Latifah. Terimakasih atas dukungan, saran dan kasih sayang yang diberikan, Penulis sangat menyayangi teman-teman dengan setulus hati.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Saya menyadari bahwa dalam penyusunan proposal skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu saran serta kritik yang membangun sangat kami harapkan. Semoga karya akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Bekasi, 28 Desember 2023

Penulis

Hardiansyah



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	ii
<b>PROPOSAL SKRIPSI</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS SKRIPSI</b> .....	iv
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>ABSTRACT</b> .....	xvii
<b>ABSTRAK</b> .....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Pengertian Keputusan.....	13
2.1.1.2 Pengertian Pembelian.....	14
2.1.1.3 Pengertian Keputusan Pembelian.....	15
2.1.1.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian.....	18
2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian.....	20
2.1.2 Pengertian Social.....	21
2.1.2.1 Pengertian Media.....	22
2.1.2.2 Pengertian Influencer.....	22
2.1.2.3 Pengertian Social Media Influencer.....	24
2.1.2.4 Faktor yang mempengaruhi Social Media Influencer.....	25
2.1.2.5 Pengaruh positif Sosial Media Influencer.....	26
2.1.2.6 Pengaruh negative Sosial Media Influencer.....	27
2.1.2.7 Indikator Sosial Media Influencer.....	28
2.1.3 Pengertian Diferensiasi.....	29
2.1.3.1 Pengertian Produk.....	30
2.1.3.2 Pengertian Diferensiasi Produk.....	32
2.1.3.3 Indikator Diferensiasi Produk.....	33
2.2 Pendahuluan Terdulu yang relevan.....	35
2.2.1 Jurnal Internasional.....	35

2.2.2 Jurnal Nasional.....	41
2.3 Hipotesis.....	46
2.4 Model Penelitian.....	50
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>52</b>
3.1 Jenis, Tempat, Waktu, dan Desain Penelitian.....	52
3.1.1 Jenis Penelitian.....	52
3.1.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	52
3.1.3 Desain Penelitian.....	53
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	55
3.2.1 Pengertian Operasional.....	55
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	58
3.3 Populasi dan Metode Pengambilan Sampel.....	58
3.1.1 Populasi.....	59
3.3.2 Metode Pengambilan Sampel.....	60
3.4 Jenis, Teknik, dan Sumber Pengumpulan Data.....	60
3.4.1 Jenis data.....	60
3.4.2 Sumber Data.....	61
3.4.3 Metode Pengumpulan Data.....	61
3.5 Metode Analisis Data.....	62
3.5.1 Uji Kelayakan Data.....	62
3.5.1.1 Uji Validitas.....	62
3.5.1.2 Uji Reabilitas.....	63
3.5.2 Uji Analisa Data.....	63
3.5.2.1 Uji Asumsi Klasik.....	63
3.5.2.1.1 Uji Normalitas.....	64
3.5.2.1.2 Uji Multikolinearitas.....	64
3.5.2.1.3 Uji Heteroskesititas.....	64
3.5.2.1.4 Uji Autokorelasi.....	65
3.5.2.1.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	65
3.5.2.1.5 Uji Koefisien Determinasi (D2).....	66
3.6 Uji Hipotesis.....	66
3.6.1 Uji T (Parsial).....	66
3.6.2 Uji F (Simultan).....	67
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>68</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	68
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian.....	68
4.1.2 Deskripsi Data.....	69
4.1.2.1 Karakteristik Responden Mengetahui Tomoro Coffee .....	70
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Berkunjung dan Melakukan Pembelian Tomoro Coffee .....	71
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	72

4.1.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Status.....	72
4.1.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	73
4.1.2.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	74
4.1.2.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	74
4.1.2.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Tanggungan.....	75
4.1.2.10	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	76
4.1.2.11	Karakteristik Responden Berdasarkan Melakukan Pembelian.....	77
4.1.2.12	Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Mengetahui Produk.....	77
4.1.2.13	Karakteristik Responden Berdasarkan Metode Pemesanan.....	78
4.1.2.14	Karakteristik Responden Berdasarkan Varian Rasa Yang Diminati.....	79
4.1.2.15	Karakteristik Responden Berdasarkan Metode Pembayaran .....	80
4.1.2.16	Karakteristik Responden Berdasarkan Metode Pembelian.....	81
4.1.3	Analisa Data dan Pengujian Hipotesis.....	81
4.1.3.1	Uji Validitas dan Reabilitas.....	82
4.1.3.2	Uji Asumsi Klasik.....	88
4.1.3.3	Uji Regresi Linear Berganda.....	92
4.1.3.4	Uji Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ ).....	94
4.1.3.5	Uji Hipotesis.....	94
4.2	Pembahasan.....	97
4.2.1	Pengaruh Sosial Media Influencer (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	97
4.2.2	Pengaruh Diferensiasi Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	98
4.2.3	Pengaruh Sosial Media Influencer (X1) dan Diferensiasi Produk (X2) secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	99
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b> .....	<b>101</b>
5.1	Kesimpulan.....	101
5.2	Saran.....	102
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		<b>103</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....		<b>106</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Celah Penelitian.....	8
Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian.....	53
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	56
Tabel 3.3 Skor Skala Likert.....	60
Tabel 4.1 Data Penyebaran Data Kuesioner.....	69
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Sosial Media Influencer.....	83
Tabel 4.3 Hasil Uji Reabilitas Sosial Media Influencer.....	84
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Diferensiasi Produk.....	84
Tabel 4.5 Hasil Uji Reabilitas Diferensiasi Produk.....	85
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	86
Tabel 4.7 Hasil Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	87
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	89
Tabel 4.9 Hasil Uji Auto korelasi.....	91
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	92
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	93
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ ).....	94
Tabel 4.13 Hasil Uji T.....	95
Tabel 4.14 Hasil Uji F.....	96

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Indonesia.....	3
Gambar 2.1 Tahap Proses Pengambilan Keputusan.....	17
Gambar 2.2 Model Penelitian.....	50
Gambar 3.1 Kerangka Konsep.....	54
Gambar 3.2 Rumus Isaac dan Michael.....	59
Gambar 4.1 Responden Mengetahui Tomoro Coffee.....	70
Gambar 4.2 Responden Yang Pernah Berkunjung dan Melakukan Pembelian Tomoro Coffee.....	71
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	72
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status.....	73
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	73
Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	74
Gambar 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	75
Gambar 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Tanggungan.....	76
Gambar 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	76
Gambar 4.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian.....	77
Gambar 4.12 Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Mengetahui Produk.....	78
Gambar 4.13 Karakteristik Responden Berdasarkan Metode Pemesanan.....	79
Gambar 4.14 Karakteristik Responden Berdasarkan Varian Rasa Yang Diminati.....	79
Gambar 4.15 Karakteristik Responden Berdasarkan Metode Pembayaran.....	80
Gambar 4.16 Karakteristik Responden Berdasarkan Metode Pembelian.....	81
Gambar 4.17 Hasil Uji Normalitas Model Histogram.....	88

Gambar 4.18 Hasil Uji Normalitas Model P-P Plot.....	89
Gambar 4.19 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	91

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	107
Lampiran 2. Hasil Kuesioner.....	112
Lampiran 3. Mapping Jurnal Internasional dan Nasional.....	136
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas.....	141
Lampiran 5. Hasil Uji Reabilitas.....	144
Lampiran 6. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	145
Lampiran 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	147
Lampiran 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	148
Lampiran 9. Hasil Uji Hipotesis.....	148
Lampiran 10. Daftar Riwayat Hidup.....	149

***The Influence Of Social Media Influence  
And Product Differentiation On The Purchase Decision Of Tomoro  
Coffee In Central Cikarang***

Hardiansyah<sup>1)</sup>

Agustini Tanjung., S.E.,M.M.,D.B.A<sup>2)</sup>

***Abstract***

*Changes in the lifestyle of Indonesian people who increasingly like the activity of drinking coffee in coffee shops. Coffee is no longer just a way to relieve drowsiness, but as part of the routine of young people to spread their activities on social media so that coffee shops are currently in great demand. Tomoro Coffee is recognized as the fastest growing coffee shop in Indonesia in 2023.*

*The data analysis used in this study is a quantitative analysis, with a population of 300 respondents as a reference for data processing, and testing using the SPSS program. The sampling method used is probability sampling. The analysis method used is the multiple linear regression method with data to be processed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests and hypothesis tests using the T test and F test and determination coefficient analysis.*

*Based on the results of the study, it can be concluded as follows: 1). Social Media Influencers carried out by Tomoro Coffee have a positive and significant effect on purchasing decisions. 2). Product differentiation carried out by Tomoro Coffee has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. 3). Social Media Influencers and Product Differentiation at Tomoro Coffee have a positive and significant effect on Purchasing Decisions*

*Keyword : Purchase Decisions, Social Media Influencers, and Product Differentiation*



# PENGARUH SOSIAL MEDIA INFLUENCER DAN DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOMORO COFFEE DI CIKARANG PUSAT

Hardiansyah<sup>1)</sup>

Agustini Tanjung., S.E.,M.M.,D.B.A<sup>2)</sup>

## ABSTRAK

gaya hidup masyarakat Indonesia yang semakin menyukai aktivitas minum kopi di *coffee shop*. Kopi bukan lagi sekedar penghilang rasa ngantuk, tetapi sebagai bagian dari rutinitas anak muda untuk menyebarkan kegiatannya di sosial media sehingga *coffee shop* saat ini sangat banyak diminati. Tomoro Coffee diakui sebagai *coffee shop* dengan pertumbuhan paling cepat di Indonesia pada tahun 2023.

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan analisa kuantitatif, dengan jumlah populasi sebanyak 300 responden sebagai acuan untuk olah data, dan melakukan pengujian menggunakan program SPSS. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling*. Metode analisis yang digunakan yaitu metode regresi linear berganda dengan data yang akan diolah menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis menggunakan uji T dan uji F serta analisis koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut : 1). *Sosial Media Influencer* yang dilakukan oleh Tomoro Coffee berpengaruh positif dan signifikan terhadap *keputusan pembelian*. 2). *Diferensiasi produk* yang dilakukan oleh Tomoro Coffee berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian*. 3). *Sosial Media Influencer* dan *Diferensiasi Produk* pada Tomoro Coffee berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian*

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Sosial Media *Influencer*, dan Diferensiasi Produk